

¿Cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa?



bogotá **e**mprende



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.



CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

Un programa de la Alcaldía Mayor y la
Cámara de Comercio de Bogotá

CARTILLA PRÁCTICA



Samuel Moreno Rojas
Alcalde Mayor

María Fernanda Campo Saavedra
Presidenta Cámara de Comercio de Bogotá

Mónica De Greiff
Secretaria Distrital
de Desarrollo Económico

Luz Marina Rincón Martínez
Vicepresidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio de Bogotá

Martha Madrid Malo
Subsecretaria Distrital
de Desarrollo Económico

María Eugenia Avendaño Mendoza
Vicepresidenta de Competitividad Empresarial
Cámara de Comercio de Bogotá

María Errazuriz Cox
Directora de Formación y Emprendimiento de
la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

Mauricio Molina Rodríguez
Director Centro de Emprendimiento
Bogotá Emprende

Eugenia Arce Londoño
Jefa de Contenidos
Bogotá Emprende

Andrea López Pinilla
Corrección de estilo
Bogotá Emprende

Los textos de esta cartilla fueron elaborados por Beatriz E. Araújo Martínez.

© Cámara de Comercio de Bogotá
ISBN 978-958-688-218-7

Diseño e impresión
LEGIS S.A.

2008



Tabla de contenido

Introducción: conectar es la clave	6
¿Cómo se diseñó esta cartilla y cómo usarla?	8
Etapas del proceso de realización de estudios de mercado para nuevos empresarios	10
Brief de la investigación.....	11
Estudios sobre el entorno	13
A. Información empresarial a su medida, servicio de la Cámara de Comercio de Bogotá.....	14
B. Colombiaempresarial.com.co de Confecámaras	15
C. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	16
D. Departamento Nacional de Planeación.....	17
E. Cámara de Comercio de Bogotá	18
F. DANE	18
G. BACEX.....	19
H. Técnica para observar el mercado	19
I. Técnica para indagar el mercado	20
Prueba de concepto y selección de los segmentos que se espera atacar	22
- ¿Qué es un concepto de empresa?.....	22
- Test para mirar conceptos.....	23

- Brief para investigar el concepto y selección del segmento a atacar.....	24
J. Formato preconcepto y cuadro de segmentación.....	26
- ¿Cómo definir posibles segmentos de mercado?..	29
- ¿Cómo serán los consumidores del futuro?.....	30
- Nuevas segmentaciones	31
- Algunos de los nuevos tipos de consumidores	32
K. Prueba de preconcepto	33
- ¿Cómo presentar el preconcepto?	34
- Guía de preguntas.....	34
L. Formato de entrevistas, prueba de concepto y selección de segmentos.....	35
- ¿Por qué es importante segmentar el mercado?..	35
- Formato de entrevistas.....	36
M. Formato de tabulación para seleccionar el segmento ganador	37
- ¿Cómo se realiza la selección final?.....	39
N. ¿Cómo cuantificar el segmento de mercado seleccionado?	40
- Pasos para cuantificar el segmento	40
Estudios de mercadeo	44
- Brief para realizar los estudios de mercadeo.....	44
- ¿Cómo diseñar las estrategias y tácticas de mercadeo?	45
O. Técnicas cualitativas para estudiar el mercado	46
- Sesiones de grupo: ¿qué son?	48
- Entrevistas a profundidad	49
- Ventajas de las entrevistas versus las sesiones de grupo	52
- Desventajas de la entrevista versus las sesiones de grupo	52
P. Encuestas para investigación de mercados.....	52
Primer paso: Determinar el número de encuestas a realizar o tamaño de la muestra.....	53
Segundo paso: diseñe el formato de la encuesta....	58
Tercer paso: trabajo de campo	63
Cuarto paso: codifique y tabule resultados.....	65
Quinto paso: informe final	65

Q. Encuestas vía Internet.....	66
R. Mystery shopper o comprador misterioso	68
Conclusión	70
Referencias bibliográficas	71



Introducción: conectar es la clave

Una de las garantías para tener mayor probabilidad de éxito en el proceso de creación de empresa es lograr un puente, una conexión, entre la idea de negocio y el acto de compra de la misma. ¿Qué es todo lo que tenemos que saber que nos garantice mayores probabilidades de venta? Recuerden: muchas personas pueden estar encantadas con un producto o un servicio y esto no necesariamente es requisito para que lo compren. ¿Qué otros factores influyen en el proceso? Eso es justamente lo que tenemos que averiguar.

Pongámonos de acuerdo: para saberlo usted se tendrá que poner el sombrero de investigador y observador del mercado, vencer sus temores para atreverse a hacerlo y dejar de pensar que “esa es mi debilidad” o “es que yo como diseñador, psicólogo, ingeniero, entre otros, estoy más preocupado/a por desarrollar mis productos o servicios”. Nuevas empresas, con excelentes ideas, se van quedando en el camino porque se olvidan de establecer el puente, la conexión con quienes compran o podrían comprar.

La importancia de realizar estudios de mercado

Vamos a conocer las diferentes etapas del proceso de creación de empresa, y los estudios que se deberían realizar en cada una de éstas.

No se asuste con la palabra estudio. Nosotros la concebimos como la disposición de los emprendedores para abrir la mente a nuevas alternativas en donde cada cual deberá descubrir algo que le ayude a conectar con el mercado, interactuando con personas que han considerado posibles compradores, con los proveedores, entre otros. Además, en dónde estarán dispuestos a observar el mercado: sus competidores, los precios, la forma de comunicarse, de distribuir y otros.



¿Cómo se diseñó esta cartilla y cómo usarla?

Esta cartilla se diseñó considerando 4 etapas sobre las cuales un nuevo empresario debe investigar el mercado para proceder a realizar las actividades relativas a:

1. Estudiar el entorno.
2. Transformar la idea en un concepto de negocio.
3. Definir el segmento o segmentos de mercado sobre los cuales enfocarse.
4. Definir la estrategia y táctica de mercadeo.

Las 4 etapas aparecen en la página 10 de esta cartilla, así como los estudios por consultar o realizar, asociados a estas.

Luego, se empieza a desarrollar cada etapa, cada una de las cuales estará antecedita del formato *brief* de la investigación, herramienta que nos indica qué investigación se requiere, qué problema o necesidad existe, qué se busca con la información, cuáles decisiones se tomarán con base en la información que se va a obtener, qué metodología se utilizará, cuál es el tiempo establecido para realizarla, qué presupuesto se tiene y quiénes serán los responsables.

En el *brief* aparecerán los estudios, metodologías y técnicas asociadas a cada necesidad de investigación. Estos se reconocerán con las letras alfabéticas de la A hasta la R.

En la cartilla se profundiza en cada tipo de estudio o técnica suministrada, que son las que se reconocen con una letra, otorgando todos los datos para hacer uso de esos recursos.

La idea es que según sus necesidades, **usted mismo** proceda a realizar, junto con su equipo de trabajo, los estudios de mercado que aquí le proponemos.

El *brief* de la investigación hace alusión a alguna empresa, pero esto es sólo a manera de ejemplo. No importa en qué sector usted esté, la idea es que adecue los instrumentos a sus necesidades.

¡Hágalo usted mismo!
Es nuestro concepto de empresa.



Etapas del proceso de realización de un estudio de mercado para nuevos empresarios

Las siguientes etapas son los momentos en los que debemos estar atentos a realizar estudios que nos permitan crear la conexión con el mercado y así vender.

	Etapas en las que debo investigar*	Los estudios por consultar o realizar
1.	Estudiar el entorno “Con la idea para crear empresa que tengo en mente, es importante mirar el mercado y saber si está o no creciendo, su tamaño y si presentan oportunidades frente a los mercados internacionales y los tratados de libre comercio. Así mismo, hay que indagar quiénes están atacando ese mercado, cuánto venden y cómo es el comportamiento del sector”.	Estudios sobre el entorno
2.	Transformar la idea en un concepto de negocio “Tengo una idea para crear empresa, pero necesito que me reconozcan por algo diferente a los demás competidores. Es decir, necesito atraer por ese “algo”. Esto es, debo definir mi concepto de empresa y probar su aceptación en el mercado”.	Prueba de concepto
3.	Definir el segmento de mercado sobre el cual enfocarse “Necesito definir a quién le voy a vender. A muchos les podría interesar mi producto o servicio, pero ¿cómo hago para complacer a todos? Además, ¿cómo hago para llegarle a todos? Finalmente, me disperso tanto que nunca me va a alcanzar el tiempo y el dinero para lograr mi objetivo: vender y hacer crecer mi empresa”.	Selección del o los segmentos que se espera atacar Segmentación
4.	Definir la estrategia y tácticas de mercadeo “Teniendo definido el o los segmentos de mercado a los que quiero llegar, así como un concepto de empresa, tengo que saber qué precio estarían dispuestos a pagar, en dónde y cómo compran, dónde van y cuáles son los canales de comunicación a través de los cuales les puedo llegar, además de mirar satisfacción frente a los productos/servicios que ofrezco”.	Estudios de mercadeo Con relación a los competidores se mira: <ul style="list-style-type: none">• Satisfacción por el producto/servicio• Canales de distribución• Formas de darse a conocer• Precio• Satisfacción por el servicio

* Ver fuentes páginas 14 a 18.



Brief de la investigación

A cada una de las etapas en las que se requiere hacer una investigación de mercados, la antecede la realización de un *brief* de investigación.

El *briefing* es un término técnico que se utiliza tanto en mercadeo como en investigación, y se refiere a la información que se escribe para tener claro qué se quiere lograr, cuál es el problema o necesidad detrás, cuáles decisiones se tomarán, qué metodologías, el tiempo de ejecución y el presupuesto. De esta manera, si la empresa desea contratar expertos les entrega una guía clara; y si, por el contrario, va a realizar el estudio internamente, es la oportunidad para hacer una reflexión más profunda y en equipo sobre el tema a investigar.

A continuación les presentamos un modelo de *brief* que usted podrá adecuar, según sus necesidades.

Formato *brief* investigación

Brief de investigación #	Empresa:	Sector:
Determinar la investigación requerida.		
Exponer el problema o necesidad sentida.		
Establecer qué se busca con la información. (Objetivos)		
Explicar cuáles decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación.		
Seleccionar los estudios, metodologías y sus respectivas técnicas o herramientas.		
Determinar el tiempo establecido para esta investigación.		
Definir el presupuesto.		
Realizar el informe final y las conclusiones.		

Especificar quién es el responsable y quiénes estarán involucrados en este trabajo.



Estudios sobre el entorno

Ejemplo

Recuerde elaborar primero el *brief* de la investigación.

Brief de investigación #	Empresa: Tachi	Sector: Confecciones por ejemplo
Determinar la investigación requerida. Se requiere un estudio sobre el entorno para conocer competidores de prendas para dama, tanto nacionales como extranjeros, cuánto venden (últimos tres años), cómo está el sector frente a los tratados de libre comercio y cuál es el tamaño del mercado.		
Exponer el problema o necesidad sentida. Necesito analizar dónde están las oportunidades frente a la competencia, ahora que han llegado empresas del calibre de Zara a nuestro mercado. Quiero conocer más a fondo el sector en el que estoy para no llevarme sorpresas. Quiero saber si crece o no.		
Establecer qué se busca con la información. (Objetivos) <ul style="list-style-type: none">- Determinar oportunidades dentro del sector de ropa para damas.- Establecer quiénes son nuestros principales competidores y cuánto de ese mercado queremos.- Conocer a nuestros competidores para pensar en posibles alianzas que nos permitan ser más competitivos.		
Explicar cuáles decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación. <ul style="list-style-type: none">- Según las oportunidades que encontremos, ¿qué líneas vamos a desarrollar con más fuerza?- ¿Con quiénes nos podemos aliar? ¿Cuánto queremos vender?- ¿En qué nichos podemos tener oportunidades?		
Información requerida. <ul style="list-style-type: none">- Ver qué empresas venden confecciones para dama en el país. <p>Nota: Según su sector, usted realiza la respectiva consulta.</p>	Para qué se requiere la información. <ul style="list-style-type: none">- Mirar qué empresas están en ese mercado: grandes, medianas y pequeñas.	Herramientas sugeridas Información empresarial a su medida. Colombia empresarial.com

Consúltelas
más adelante.

A.

B.

<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las ventas de los últimos tres años. - Establecer cómo está el sector frente a los tratados de libre comercio. - Mirar el tamaño del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un comparativo para ver si el sector está o no creciendo. - Revisar que los productos que ingresarían al país por los tratados de libre comercio, no canibalizarán el suyo. - Revisar datos sobre el tamaño del mercado, de tal forma que usted pueda visualizar el potencial de su empresa. 	<p>Información Empresarial a su medida.</p> <p>A.</p> <p>B.</p> <p>Colombia empresarial.com</p> <p>C.</p> <p>Estudios Mincomercio</p> <p>D.</p> <p>DANE</p> <p>E.</p> <p>F.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar información de importaciones y exportaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para saber qué empresas extranjeras están en Colombia. - Para saber quiénes tienen estándares internacionales (los colombianos que exportan), poderme comparar y buscar alianzas. 	<p>Basex, Información sobre comercio exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.</p> <p>G.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mirar en forma permanente, en la realidad, cómo funciona el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionamos los sitios a observar de acuerdo con sus productos o servicios, para mirar, por ejemplo, qué tan alto o bajo es el flujo de compradores, los mejores horarios, material promocional, precios, entre otros. 	<p>Técnica de observación</p> <p>H.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mirar el mercado desde la perspectiva de los vendedores o los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ellos conocen el mercado y pueden contar qué es fácil y qué es difícil, qué se vende y qué no se vende. 	<p>Técnica de indagar</p> <p>I.</p>
<p>Determinar el tiempo establecido para esta investigación: Primera etapa: 1 mes Algunos tópicos de los estudios sobre el entorno se deben realizar en forma permanente.</p> <p>Teniendo en cuenta que todos estos estudios los harán los mismos integrantes de las empresas, comprar alguna información no supera los \$2.000.000 de acuerdo con los precios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá. Ustedes tendrán que definir el costo del tiempo empleado en los estudios, gastos de transporte, de alimentación para quienes están haciendo el trabajo de campo (más adelante se explica este término), entre otros.</p> <p>Especificar quién es el responsable y quiénes estarán involucrados en este trabajo. Defina quién será el responsable de este estudio y quiénes lo apoyarán. Defina las responsabilidades de cada persona y el tiempo que le dedicará.</p>		

Usted podrá encontrar estudios sobre el entorno en:

A.

Información empresarial a su medida, servicio de la Cámara de Comercio de Bogotá

Es un servicio que presta la Cámara de Comercio de Bogotá a través del cual usted puede encontrar información

sobre las empresas de la ciudad relativa a ventas, utilidades, localización, datos de contacto y muchas variables más.

Puede realizar consultas para seleccionar empresas y obtener la información requerida, teniendo en cuenta las siguientes variables:

Paso 1: Por ubicación.

Paso 2: Por tipo de empresa: personas naturales, jurídicas, sucursales, entre otros.

Paso 3: Según el o los años de matrícula.

Paso 4: Por actividad económica a la que se dedican a través del CIIU.

Nota

El CIIU es el Código de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Para saber cómo clasificar determinados productos o servicios, entre a la página **www.ccb.org.co** donde encontrará el icono “Autoclasifíquese”.

Paso 5: Por tamaño de las empresas, bien por activos o por ventas.

Paso 6: Puede solicitar una muestra o todo el universo.

Paso 7: Por los datos que requiera: ventas, utilidades, zonas, de contacto, entre otros.

Colombiaempresarial.com.co

Es un servicio para suministrar información sobre las empresas del país, con excepción de Bogotá, que presta la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio Confecámaras.

B.

Los servicios disponibles son:

Consulta On line. La consulta *on line* se ofrece a través de Internet, a cualquier hora del día. Se puede consultar información de personas naturales y jurídicas, desde el año 2000 hasta la actualidad, que estén inscritas en las Cámaras de Comercio de Colombia, con excepción de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Base de datos a su medida, contiene información para:

- Mirar el crecimiento de las empresas, analizando las ventas.
- Conocer la competencia.
- Conocer los proveedores.
- Conocer nichos de mercado.
- Identificar las empresas más vendedoras de Colombia o según regiones.
- Conocer los comerciantes líderes por sectores económicos: textil, metalmecánica y servicios, entre otros.
- Conocer las PYMES de Colombia.

Se entrega la información en el formato requerido por el cliente, de tal forma que maneje su base de datos de acuerdo con sus necesidades.

C.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Entre a: www.mincomercio.gov.co

Consulte: **Acuerdos y Relaciones Comerciales**

Seleccione: **Acuerdos Comerciales**
Tratados de Libre Comercio
Relaciones Comerciales

Departamento Nacional de Planeación

D.

Entre a: www.dnp.gov.co

Consulte: **Recuadro del TLC**
Recuadro de los 500 productos con potencial exportador.
(Revise si su producto forma parte de esta lista. Es un buen aliciente para el futuro).

El estudio sobre los 500 productos con potencial exportador es un proyecto en conjunto con el Sena, el Departamento Nacional de Planeación, la Corporación Colombia Digital y Seguros Bolívar, como patrocinadores; y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, la ANDI y Bancoldex como auspiciadores, que la firma consultora Araújo Ibarra & Asociados viene adelantando para identificar y analizar los 500 productos y servicios con mayor potencial en el mercado de EE.UU., con el fin de fortalecer las estrategias regionales de productividad y competitividad y de esta forma aprovechar las nuevas oportunidades de negocios que se le presentan a Colombia por el Tratado de Libre Comercio negociado con ese país.

Los resultados de este estudio incluyen perfiles de mercados (en Estados Unidos), ficha técnica, información sobre aranceles, condiciones técnicas y comportamiento del consumidor estadounidense. Así mismo, los productos elegidos forman parte del grupo con mayor potencial de compra y crecimiento.

En esta página también puede consultar estudios sectoriales. Entre a:

Políticas de Desarrollo

- **TLC**
- **ALCA**

Indicadores

- **Análisis de cadenas productivas**

E.

Cámara de Comercio de Bogotá

Entre a: www.ccb.org.co

En buscar escriba: **TLC**

Entre a: **Impacto del TLC en la región de Bogotá-Cundinamarca.**

F.

DANE

Entre a: www.dane.gov.co

Entre a: **Población**

- Censo general 2005

Industria

- Encuesta Anual Manufacturera y otros

Caracterizaciones sectoriales

- Son documentos que permiten, desde la perspectiva de la oferta, determinar las características básicas de la producción de información en un sector, un tema o una institución.

Algunos documentos elaborados:

- ❶ Caracterización de la información en el sector agropecuario y pesquero.
- ❷ Caracterización de la información sobre derechos humanos.
- ❸ Caracterización de la información en las entidades del sector de economía solidaria.
- ❹ Caracterización de la información en el sector educación.

Bacex

G.

Bacex es un servicio de banco de datos de comercio exterior, que presta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y que provee información sobre estadísticas acumuladas relativas a las importaciones que se hacen al país.

Al consultar esta base de datos, usted podrá conocer quiénes son sus competidores extranjeros en Colombia.

Este servicio se presta vía *mail*, para lo cual usted deberá entrar a la página del Ministerio: **www.mincomercio.gov.co** e ingresar a la opción Banco de datos de comercio exterior.

Técnica para observar el mercado

H.

Cuando se está en el proceso de conocer el mercado, observar es una técnica muy importante. Le permite obtener evidencias para desarrollar su olfato empresarial.

¿Qué observamos?



Seleccionamos los sitios a observar de acuerdo con sus productos o servicios, por ejemplo:

- Qué tan alto o bajo es el flujo de compradores.
- Horarios de mayor y menor afluencia.
- Si las personas salen o no con paquetes.
- Qué compran.
- Material promocional y publicitario de los competidores.
- Precios.
- Caracterización del comprador por edad, forma de comportarse, de vestir, entre otros.
- Innovaciones existentes en el mercado.
- Competidores: marcas, almacenes, empaques, precios, entre otros.

- Cómo hacen la diferencia.
- Localización del producto en góndola.
- Espacio lineal en la estantería.
- Y otros que usted considere.

Es importante que determine:

- Qué quiere observar y con qué fin.
- Qué sitios va a seleccionar y dónde están.
- Cuáles son las variables para observar.
- Con qué periodicidad va a realizar las visitas.

Las empresas a seleccionar son aquellas que consideramos tienen experiencia en el mercado y podemos aprender de sus estrategias. Así mismo es importante observar empresas que consideremos competidores directos.

Observar es muy importante porque le permite ampliar su visión del negocio, considerar aspectos en los cuales, a lo mejor, no había pensado y, sobre todo, para estar en constante alerta de cómo hará usted la diferencia.



I.

Técnica para indagar

Es curioso observar a los nuevos empresarios que son exitosos, indagando todo el tiempo sobre su producto/servicio, el empaque, el logo, el eslogan, los colores usados, el sabor, la forma, en fin, sobre las características y beneficios de su producto/servicio o sobre la competencia. No les da pena. En el lugar donde estén, si alguien dice que probó o usó su producto, o simplemente detectan que puede hacer parte de su segmento objetivo, proceden a indagar.

¿Qué indagar?



He aquí algunos ejemplos.

- ¿Usted es usuario/consumidor de X clase de productos/servicios?
- ¿Qué le gusta de los que conoce? ¿Qué no le gusta?
- ¿Qué quisiera que estos productos tuvieran, que usted no encuentra en el mercado?
- ¿Conoce el producto Y (dice su marca)? Si es no, preséntelo. El empresario muestra su marca y su producto si no lo conocen.
- ¿Cómo le ha parecido o cómo le parece?
- ¿Qué me recomendaría?

De esta forma usted está conociendo permanentemente el mercado y encontrando elementos que probablemente tendrá que investigar en forma más estructurada de acuerdo con las herramientas que le suministraremos más adelante.





Prueba de concepto y selección de los segmentos a atacar

A continuación presentamos las siguientes dos etapas en el proceso de investigación, las cuales se trabajan en forma simultánea.

¿Qué es un concepto de empresa?

En este momento usted ha definido una idea con la cual iniciar su empresa. Ideas como la suya las tienen muchas personas, así que deberá pensar cómo hacer que esa idea involucre ese algo que le permite a las personas identificarla como algo diferente, y vivirla como algo diferente. Es como la personalidad de la empresa, que la hará única entre los segmentos del mercado a los cuales llegará, sobre los cuales, este también es el momento para seleccionar aquellos con mayor potencial.

¿Será lo mismo comprar un morral en Tutto que en Tatoo? ¿Ser cliente de Davivienda que de Bancolombia? ¿Ir por un postre a Cascabel que a Myriam Camhi? Son todas parejas de empresas que venden productos o servicios similares y sin embargo, son diferentes entre sí.

Ejemplo

Tutto habla de llegar a los amantes de lo urbano, esto es que vende el concepto de *urban lovers*...



Tattoo habla de llegar a los aventureros con equipos especializados, esto es vender el concepto de *adventure gear*.



Para comprender más a fondo qué es el concepto de empresa, lo invitamos a realizar el siguiente test.

Test para mirar conceptos

Marque con una X los productos de Tutto y con una Y los productos de Tatroo que aparecen a continuación, teniendo en cuenta qué vende cada uno, el concepto de empresa:

1. ☐



2. ☐



3. ☐



4. ☐



5. ☐



6. ☐



7. ☐



8. ☐



Las respuestas correctas son: 1Y, 2X, 3X, 4Y, 5Y, 6X, 7Y, 8X.

¿Acertó en todas o en algunas? Lo importante de observar es que en la mente del consumidor actual o potencial, está posicionado el concepto de empresa y, muchas veces, ni siquiera nos damos cuenta de esto. Y claro, Tutto también vende morrales estilo 4 y 5, pero es claro que lo URBANO es su norte para diseñar y para vender.

Ahora, la pregunta es: ¿cuáles son los elementos a considerar para diseñar su concepto de empresa y para determinar a cuál o cuáles segmentos del mercado llegar?

De nuevo, primero elaboramos el *brief* de la investigación.

Brief para investigar el concepto y selección del segmento a atacar

Brief de investigación # 002

Empresa: Beo

Sector: Confecciones

Determinar la investigación requerida.

Se requiere un estudio para definir un concepto adecuado para los productos/servicios de la empresa y seleccionar el o los segmentos del mercado a atacar.

Exponer el problema o necesidad sentida

- Aún no cuento con un concepto de empresa que me ayude a hacer la diferencia y a tener un valor único que atraiga a los clientes.
- Definir qué segmentos del mercado inicialmente voy a atacar.

Establecer qué se busca con la información. (Objetivos)

- Definir un concepto de empresa que haga la diferencia.
- Definir el o los segmentos del mercado con qué comenzar operaciones.

Explicar cuáles decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación.

- Diseñar la encuesta definitiva para probar el concepto que aquí se preseleccione.
- Adecuar la empresa al concepto y al segmento seleccionado, en lo que respecta a imagen institucional, al producto/servicio, al precio, a los canales de distribución, a la forma de darnos a conocer, los servicios que va a prestar, la logística, la adecuación del punto de venta, entre otros.

Establecer qué pasos efectuar y qué información se requiere en cada uno de ellos.

Paso 1

Diseñar un preconcepto de empresa.

Paso 2

Determinar cuáles pueden ser esos posibles segmentos del mercado que se va a estudiar.

Paso 3

Realice una pequeña prueba del preconcepto, esto es, aproximadamente entre 9 y 15 entrevistas, 3 por cada segmento preseleccionado, con el fin de seleccionar un concepto inicial.

Paso 4

Probar el concepto entre segmentos específicos.

Realizar aproximadamente 15 entrevistas personalizadas, diligenciando el formato respectivo, entre cada uno de los segmentos preseleccionados para visualizar cuáles demuestran mayor interés por el concepto y por los productos o servicios que lo respaldan.

Paso 5

Seleccionar el segmento que muestra más inclinación hacia el concepto y sus respectivos productos y servicios.

Paso 6

Cuantificar el segmento de mercado seleccionado.

Para qué se requiere ese paso.

- El preconcepto se fundamenta en lo que usted considera que debería vender, de lo poco o mucho que conoce el mercado. Aún no lo ha puesto a prueba.

- En este caso, su intuición también le deberá indicar entre 3 y 5 alternativas de segmentos del mercado a considerar, para luego seleccionar los ganadores.

- Para cerciorarse que está bien redactado, que se entiende y se corresponde con la idea que usted tiene en mente. Además, para obtener ideas de los demás que le ayudarán a enriquecer la suya.

Estas entrevistas se realizan para probar el concepto y seleccionar el segmento del mercado que ofrece mayores probabilidades de éxito.

Nota: Usted puede seleccionar más de uno, pero piense que no sean tan disímiles para que sus estrategias de mercadeo no resulten muy costosas.

- Una vez realizadas las entrevistas, usted deberá seleccionar el o los segmentos entre quienes notó mayor interés hacia su concepto, así como hacia los productos o servicios que lo respaldan.

Este dato será muy importante para realizar los estudios de mercado posteriores.

Herramientas sugeridas

Formato preconcepto y cuadro segmentación.

J.

Formato de preconcepto y cuadro segmentación.

J.

Prueba de preconcepto.

K.

Formato entrevistas para prueba de concepto y selección de segmentos.

L.

Formato para tabular las entrevistas y seleccionar el segmento con mayor potencial.

M.

¿Cómo cuantificar el segmento de mercado seleccionado?

N.

Determinar el tiempo establecido para esta investigación:

El tiempo para realizar los 6 pasos es de máximo 1 mes.

Este es un proceso que debe realizar directamente el dueño o gerente de la empresa con los más allegados. El costo tiene que ver con el tiempo de éstos, gastos de transporte y telefónicos para contactar y visitar a las personas a entrevistar. La suma, sin contar costo del tiempo invertido, no debe ascender los \$500.000 pesos.

Especificar quién es el responsable y quiénes estarán involucrados en este trabajo.

El gerente o dueño de la empresa deberá liderar el proceso e involucrarse realizando las entrevistas.

Ejemplo

Retomemos el ejemplo sobre conceptos de empresa.

Dos empresas que producen productos similares pero tienen un concepto de empresa diferente.



FOR URBAN LOVERS



Segmentos del mercado a atacar

Personas, con mentalidad joven y práctica, que viven la ciudad (lo urbano) y se mueven en ella. Son personas que visitan los centros comerciales, salen a la ciclo ruta los domingos, son estudiantes, profesionales y trabajadores.

Personas que disfrutan la aventura o tienen mentalidad de aventureros.

Necesidades, problemas, deseos y gustos investigados.

- Dada su movilidad en la ciudad, necesitan estar cómodos.
- Les interesan los productos diseñados para ellos: espacio para llevar el celular, el computador, los implementos deportivos, los tenis, las llaves, entre otros.
- Buscan calidad (resistencia, acabados) que les garantice seguridad para los objetos que transportan.
- Valoran un buen diseño, que los haga sentir especiales.
- Valoran un buen diseño, que los haga sentir especiales.
- Se quieren sentir jóvenes y descomplicados.

- Necesitan productos muy especializados diseñados por personas que conocen las actividades
- Además de apreciar su valor estético, buscan productos que contribuyan a facilitar la ejecución de su actividad.
- Disfrutan la naturaleza.
- Generalmente son aficionados a los deportes extremos.

Concepto de empresa

Lo que realmente vende Totto es facilidad para movilizarse y disfrutar la ciudad, así como verse bien en ésta.

Lo que realmente vende Tatoo es diseño confiable y atractivo para entrar en el mundo de la aventura.

“Amantes de lo urbano”

“Aventura”

J.

Formato preconcepto y cuadro de segmentación

I. Escriba cuál es la idea que tiene en mente para crear empresa.

Describa qué va a vender. Hágalo en el espacio que aparece a continuación.

2. ¿Quiénes considera que le podrían comprar sus productos o servicios?

Genere 3 ó 4 grupos diferentes, identificables, entre quienes usted probará su idea. Para ello, utilice el cuadro de segmentación que aparece en seguida. Seleccione las variables que considere son importantes para caracterizar el segmento. Procure que no sean más de 5.

A continuación presentamos algunas variables para segmentar el mercado:

En el caso de segmentos de consumo o servicios:

FACTORES SOCIO - ECONÓMICOS	FACTORES FÍSICO - GEOGRÁFICOS	FACTORES PSICOLÓGICOS
Edad	Calles	Costumbres
Sexo	Carreras	Experiencias: Personas con experiencia en viajes internacionales en lo <i>gourmet</i> , en el trabajo entre otros.
Tamaño de la familia	Manzanas	
Ingresos	Barrios	

FACTORES SOCIO - ECONÓMICOS	FACTORES FÍSICO - GEOGRÁFICOS	FACTORES PSICOLÓGICOS
Ocupación	Localidades	Actitudes
Educación	Municipios	Motivaciones
Estado civil	Países	Intereses
Religión	Regiones	Gustos
Política	Densidad poblacional	Comportamientos
Raza	Clima	Opiniones
Nacionalidad		Por personalidad: líderes, influenciadores, seguidores o expertos.
Estrato social		Por estilo de vida: aventurero, probador, conservador, orientado a la salud, entre otros.

En el caso de segmentos institucionales:

- 1. Por tamaño de empresas: grandes, medianas o pequeñas.
- 2. Por sectores en los que están ubicadas: alimentos construcción, agro, servicios empresariales, entre otros.
- 3. Por canales de distribución.
- 4. Por número de empleados.
- 5. Por ventas promedio en el sector.
- 6. Por utilidades.
- 7. Por nivel de activos.
- 8. Otros que usted determine conveniente.

3. ¿Qué necesidades, problemas, gustos considera que tiene cada uno de los segmentos definidos?

Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
¿Qué necesidades, problemas, gustos, intereses tiene cada uno de estos segmentos?			

4. Realice cruces entre segmentos y necesidades y determine un preconcepto inicial.

Vuelva a escribir qué quiere vender. Esta vez mire cuál sería ese valor que le estaría entregando a los clientes, que lo hace ser diferente. ¿Recuerda? ¿Qué sería eso que le da la personalidad a sus productos o servicios?

¿Cómo definir posibles segmentos del mercado?



El siguiente artículo contiene apartes obtenidos de la página www.punto6.com.ar en el cual se nos muestra cómo ha sido y hacia dónde van los criterios para generar segmentos del mercado. Le servirá de inspiración para definir aquellos que usted seleccionará. Siempre tenga en mente que los segmentos deben ser susceptibles de ser CUANTIFICADOS.



¿Cómo serán los consumidores del futuro?

Fuente: Punto 6, Comunicación Integral

Los viejos modelos de segmentación de los consumidores van quedando obsoletos, pero los nuevos también son criticados. ¿Hasta qué punto son representativas las segmentaciones de los estudios de mercado?

La volatilidad de las segmentaciones clásicas

Las categorías se disuelven y quedan obsoletas en un plazo cada vez más breve. “Las biografías son cada vez más volátiles”; así explica estas circunstancias Andreas Steinle, director del instituto Zukunftsinstitut, en un artículo de la publicación especializada Werben und Verkaufen. Los expertos de este instituto de estudios de mercado pronostican que la segmentación de grupos objetivo se verá sustituida a corto plazo segmentando por estilos de vida.

Las segmentaciones clásicas suelen relacionar la escala de valores con el salario, el nivel de ingresos o el nivel de formación. Sin embargo, dice el autor, este tipo de clasificaciones no se corresponden con la actualidad. “Hoy en día hay creativos que ganan muy poco y creativos que ganan mucho dinero. Sin embargo, unos y otros mantienen el mismo estilo de vida. Probablemente el segundo compre sus muebles en sitios más caros, pero la actitud y la idea de cómo debe ser un hogar es la misma”.

Por otra parte, los consumidores cambian de grupo objetivo cada vez con más frecuencia a lo largo de su vida, según afirman los expertos más críticos de los modelos de segmentación clásicos.

Relativizar el cambio

Las opiniones a este respecto son dispares, los críticos opinan que las nuevas segmentaciones de consumidores

—por estilos de vida— carecen de base cuantitativa, por lo que no se conocen las magnitudes de cada grupo objetivo identificado.

Más allá de las críticas, lo que está claro es que hacen falta nuevos modelos de segmentación de la realidad social.

Nuevas segmentaciones

TNS Infratest responde a esta necesidad con un análisis basado en la semiometría. La semiometría es un procedimiento cualitativo de descripción de grupos *target* o segmentos objetivo. Sin embargo, la semiometría de TNS Infratest no busca la división en grupos *target*, sino definir un método de descripción basado en atributos psicográficos, como: ligado a la tradición, familiar, cultural o social. Estos atributos se pueden combinar para describir un grupo objetivo y también permiten representar las tendencias a corto plazo.

También el instituto GfK ha desarrollado una nueva segmentación de consumidores como respuesta a la globalización y a sus efectos sobre los estudios de mercado; es aplicable a todo el mundo y viene a sustituir su tradicional segmentación Euro Socio Styles.



Fuente: Roper Consumer Styles, GfK Institut.

La nueva segmentación Roper Consumer Styles, que se puede aplicar tanto en Europa como en Asia o en Estados Unidos, se basa en el estudio Roper Reports Worldwide, desarrollado desde 1973 por el instituto Roper, que fue adquirido por GFK. Los parámetros de esta segmentación son el estilo de vida, los valores y la actitud de consumo. En el cuadro superior se muestra la clasificación de los grupos de consumidores del estudio Roper-Consumer-Styles.

Algunos de los nuevos tipos de consumidores

A continuación se muestran algunos de los nuevos tipos de consumidores, clasificados en función de sus estilos de vida, que se adoptan independientemente del nivel de ingresos o formativo. Las tipologías provienen de diversos estudios de mercado realizados por GFK, Zukunftsinstitut, Leo Burnett o Gesellschaft für Innovative Marktforschung:

Communiteens: En un mundo cada vez más móvil, los *communiteens* se encuentran conectados. Los jóvenes buscan su comunidad o grupo en la red y en los teléfonos móviles, donde cada vez realizan más intercambios. En España, nada menos que el 90% de los adolescentes utiliza la red para comunicarse con sus amigos (Nielsen). Es una generación que ha crecido con Internet y ésta forma parte de sus procesos de socialización: a través de ella se contactan con gente y cuidan de sus amistades. Gustan mucho de los colectivos y las redes sociales, que suelen utilizar en forma privada.

Familias VIB: Familias en las que todo gira en torno al hijo (*very important baby*). Se trata de parejas algo entradas en años y bien situadas social y laboralmente, que por fin deciden tener hijos. En estas circunstancias no suelen



escatimar en recursos y cuidados para el bienestar de su hijo tardío.

Pseudotécnico: o pseudoespecialista lector de revistas de informática, según lo identifica AOL. Estas personas muestran sus conocimientos en cuestiones técnicas, conocimientos que adquieren leyendo revistas especializadas. Desde el punto de vista demográfico es poco interesante debido a sus bajos ingresos. Pero dentro de ciertos grupos de amigos se le considera un consejero y un líder de opinión en estas cuestiones, por lo que cumple un importante papel como embajador de marca.



Tiger ladies: son mujeres de reacciones rápidas y agresivas, incluso aunque afecten su relación o su carrera. Su objetivo: la independencia y la realización personal. Las *tiger ladies* llegan a los reservados masculinos, a los medios, a las universidades, a los niveles directivos. Son emprendedoras en nombre propio, expertas consumidoras por placer y mantienen un pretencioso estilo de vida.

Artículo: Punto 6: Comunicación Integral.

Prueba de preconcepto

K.

Con esta prueba de preconcepto podrá mirar si la gente está entendiendo lo que usted quiere expresar sobre su empresa. Se realizan aproximadamente 10 pruebas para, con base en la retroalimentación recibida, escribir el preconcepto con el que realizará la encuesta del paso L.

Para hacerlo, ponemos a su disposición la herramienta denominada: Prueba de preconcepto. Esta tiene dos partes:

indicaciones sobre cómo presentar el preconcepto y la guía de preguntas por formular.

¿Cómo presentar el preconcepto?

FASE I

Al comienzo de la entrevista, sólo presente en forma escrita el preconcepto. Aún no muestre fotos.



Beo

Beo diseña y **comercializa medios exclusivos de expresión** a través del vestuario, para mostrar o buscar lo que realmente son las personas, permitiéndoles experimentar la **admiración** de los demás.

FASE 2

Una vez los entrevistados le han dado ideas nuevas, sin sesgarlos con lo que usted ha desarrollado, presénteles una foto, gráfico o dibujo de lo que va a realizar para continuar la entrevista.



Guía de preguntas

Realice aproximadamente unas 10 pruebas para mirar si el preconcepto es claro y está o no bien redactado. Piense en un segmento del mercado a quien usted pensaría que le interesa este producto/servicio.

¿Qué busca indagar?



El guión de preguntas



Preguntas Fase I

1. Si el preconcepto está claro. ¿Qué tanto se comprendió?

Acabo de presentarle una idea de un nuevo producto para crear empresa.

- ¿Qué entendió? ¿En qué consiste?
- ¿Cómo se la imagina?

2. El impacto que tuvo su idea. Vislumbrar la fuerza, bien racional o emocional.

- ¿Qué opinión tiene sobre la idea?
- En general, ¿cómo le pareció?

Preguntas Fase 2	
3. Los aspectos positivos y negativos que ven del producto/servicio.	<p>- Miremos este producto/servicio. Sabemos que todas las ideas tienen aspectos positivos y negativos. Ayúdeme a ver ambas partes:</p> <p>Empecemos por los negativos:</p> <p>- ¿Qué aspectos no le llamaron la atención?</p> <p>- ¿Qué inconvenientes le encuentra?</p> <p>Y ahora, los positivos:</p> <p>- ¿Qué le gustó?</p> <p>- ¿Qué destacaría de este producto/servicio?</p>
4. ¿Qué beneficios ofrecerá?	Si tuviera que idear un comercial para TV en 10 segundos, ¿qué beneficio destacaría de este producto/servicio?
5. Si la persona está o no interesada en comprarlo/usarlo.	<p>¿A quién ve usando/comprando este producto?</p> <p>¿Cómo es? ¿Qué edad tiene? ¿Qué hace? ¿Dónde está?</p> <p>Nota: Añada otras preguntas que considere pertinentes.</p>

Formato de entrevistas para prueba de preconcepto y selección de segmentos

L.

Ya fogueado el preconcepto y, si es necesario, vuelto a redactar, tomamos una muestra más amplia que nos llevará a seleccionar un segmento del mercado con el cual comenzar operaciones.

¿Por qué es importante segmentar el mercado?

Para no dispersar sus esfuerzos y sus recursos. Si usted se concentra en el segmento con mayor potencial, está enfocado. Esto repercute en todo. Por ejemplo, cuando se quiera dar a conocer no tendrá que invertir sumas muy altas para llegarle a gran variedad de personas que tienen necesidades diferentes y tendría que contactarlas por diferentes medios de comunicación. A la hora de producir, ¿se imagina diseñando y confeccionando para niños, jóvenes,

ejecutivos o cualquier otro segmento? Piense también en los canales de distribución o puntos de venta. Es complejo llegarle a todos ¿cierto? En la medida en que las empresas crecen, están en posibilidad de atacar más segmentos de mercado porque tienen ya los recursos para tratar a cada segmento como si fueran una empresa diferente. Todas sus acciones tanto estratégicas como tácticas, cambian de segmento a segmento, en la mayoría de los casos.

El formato que se presenta a continuación debe diligenciarlo el mismo entrevistador, quien, como un primer paso, le presenta al entrevistado el concepto del producto o servicio que tiene en mente. Las preguntas de escogencia múltiple se marcan con una X. Para las demás, se escriben las respuestas en forma de listado.

Se realizan mínimo 15 entrevistas por cada segmento del mercado que se va a probar. Lo importante es que el número de entrevistas por segmento sea igual.

Formato de entrevistas para prueba de concepto y selección de segmentos		
En la siguiente casilla, escriba lo que la persona está entendiendo del concepto.		
1.	¿Qué entiende de este concepto?	
2.	¿Cómo le pareció el producto/servicio?	Excelente
		Bueno
		Regular
		Malo
	Explique	
3.	¿Qué aspectos positivos le ve al producto/servicio? Menciónelos.	
4.	¿Qué aspectos negativos le ve al producto/servicio? Menciónelos.	
5.	Mencione qué beneficios podría tener con este producto/servicio, que sea diferenciador de otros que usted conozca.	

6.	¿A quién ve usted usando este producto/servicio?		
7.	¿Cuál es la mayor frecuencia con la que compraría este producto/servicio?	Diario	
		Semanal	
		Mensual	
		Bimensual	
		Semestral	
		Anual	
	Otro		
8.	¿Qué cantidad compraría?		
9.	¿Conoce productos/servicios que le podrían competir al nuestro? ¿Qué ventajas le ve a este producto frente a la competencia?		
10.	¿Qué desventajas le ve a este producto frente a la competencia?		
11.	¿Qué tan interesado está en comprar este producto/servicio?	Muy interesado	
		Interesado	
		Medianamente	
		Poco	
		Nada	

El siguiente punto tiene que ver con un cuadro en el que usted podrá cuantificar las respuestas para seleccionar el segmento del mercado que empezará a conocer más a fondo, es decir sus posibles compradores.

Formato de tabulación para seleccionar el segmento ganador

M.

Utilizando la herramienta que aparece a continuación, se tabulan las respuestas a las entrevistas. En la misma aparecen los criterios de selección del segmento ganador por cada pregunta que se realiza. Por favor, lea la respectiva columna para comenzar.

Recuerde que esta herramienta es de carácter cualitativo. El hecho que se cuantifique la información (el cuadro que sigue) no quiere decir que sea de otra forma. Sirve sólo para señalar tendencias, las cuales luego deberán ser corroboradas.

El ejemplo que aparece a continuación fue realizado para seleccionar el segmento de mercado con el cual **Beo**, la empresa de confecciones, debería comenzar actividades. Beo tenía en mente los siguientes segmentos, que se reconocerán como:

- S1. Universitarios de carreras creativas.
- S2. Profesionales del sector creativo (agencias de publicidad, diseñadores, arquitectos).
- S3. Profesionales jóvenes, entre 25 y 35 años.
- S4. Universitarios de otras carreras.
- S5. Personas de grado 10 y 11 de colegios.

Diseñar para todos, llegarle a todos, venderle a todos hacía compleja la operación. Beo debía seleccionar un segmento que valorara las prendas que produce pero, lo que es más, que las comprara.

A continuación se presenta el cuadro de tabulación de las encuestas realizadas, que se constituye en un primer paso para preseleccionar el segmento con el cual iniciar operaciones.

Cuadro de tabulación de resultados por segmentos, para seleccionar el de mayor potencial. Base: 15 encuestas por segmento												
Segmentos del mercado probados		Atributos		S1	S2	S3	S4	S5	Criterios de selección del ganador		Segmento ganador por pregunta	
1.	¿Está claro el concepto?	Muy claro	6	11	8	4	2	3	6	El segmento con mayoría entre muy claro y claro	2	
		Claro	5		6	6	3	3				
		Regular	3		1	0	8	0				
		Poco claro	1		0	5	2	9				
2.	¿Cómo le pareció el producto/servicio?	Excelente	6	11	7	8	0	0	7	El segmento con mayoría entre excelente y bueno.	3	
		Bueno	5		2	7	2	7				
		Regular	2		6	9	7	3				
		Malo	2		0	6	5					
3.	¿Qué aspectos positivos le ve a estos productos? Menciónelos.			7	6	7	4	3	3	El mayor número de aspectos positivos	1 y 3	
		Marque el número	7									6
Nota: de todas las respuestas se tabulan y se dejan solo las que no queden repetidas.												
4.	¿Qué aspectos negativos le ve al producto/servicio? Menciónelos.			4	2	3	4	5	5	El que menor número de aspectos negativos tenga	2	
		Marque el número	4									2
5.	Mencione qué beneficios podría tener con este producto/servicio.	Con base en su intuición, según la fuerza que perciba del beneficio, que se corresponda con el segmento, seleccione el ganador.									1	
6.	¿Quién usaría ese producto o servicio?	Yo	10	10	9	14	9	7	7	Gana el segmento que más "Yo's" tenga.	3	
		Otros	5		6	9	14	6				8
		¿Quiénes?										

Segmentos del mercado probados		Atributos		S1	S2	S3	S4	S5	Criterios de selección del ganador	Segmento ganador por pregunta			
7.	¿Con qué frecuencia compraría?	Mensual	1	2	2				Gana el mayor promedio de frecuencia, resultado de sumar las primeras tres casillas y dividirías por 3.	2			
		Bimensual	4	5	3								
		Trimestral	3	6	4		4						
		C/cuatro mes		2.7	4.3	3.0	0	4			1.3		
		Semestral	4	2	3	7	6						
		Anual	3		3	8	1						
		Otro											
8.	¿Qué cantidad compraría?	Cantidad	1	2	3	1	1	Gana el segmento que más cantidad compre.	3				
9.	¿Qué ventajas le ve a este producto frente a la competencia?	# Ventajas	3	2	5	2	4	Según el segmento que más ventajas vea, seleccione el ganador.	3				
10.	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto/servicio?	\$ Precio	\$ 50.000	\$ 90.000	\$ 150.000	\$ 40.000	\$ 50.000	El mejor precio es el ganador.	3				
11.	¿Usted compraría este producto?	Muy interesado	4	7	10	1	1	Se preselecciona el segmento con mayor número de respuestas en las dos primeras casillas: Top two box	3				
		Interesado	6	2	5	3	2						
		Medianamente	3	10	5	9	15			5	4	4	3
		Poco	2		1		6			3			
		Nada								5			
Segmento preseleccionado									3				
Nota: El segmento preseleccionado, es el segmento con el cual se inician las pruebas de mercado. Recuerde que se obtuvo de una muestra que NO es representativa de la población. Sin embargo, es una metodología válida para seleccionar el segmento con el cual realizar las primeras pruebas. Para su información, los resultados que se obtienen de las dos primeras casillas, en el argot de la investigación se denomina: Top two box.													

Conclusiones del cuadro de tabulación de resultados para preseleccionar el segmento

Se preselecciona el segmento cuya sumatoria del resultado de cada punto analizado sea mayor.

¿Cómo se realiza la selección final?

Para la selección final es importante cruzar tres variables: promedio de frecuencia de compra x cantidad de compra x precio, es decir los numerales 7, 8 y 10.

Veamos qué resultados se obtienen:

Segmento 1: $2,7 \times 1 \times \$ 50.000 = \$ 135.000$

Segmento 2: $4,3 \times 2 \times \$ 90.000 = \$ 774.000$

Segmento 3: $3,0 \times 3 \times \$ 150.000 = \$ 1.350.000$

Segmento 4: $0,0 \times 1 \times \$ 40.000 = \$ 0$

Segmento 5: $1,3 \times 1 \times \$ 50.000 = \$ 65.000$

Aquí podemos observar que el segmento que más gastaría en estos productos es, de nuevo, el 3. Si en esta tabla apareciera otro segmento con mayor potencial de compra, habría que reevaluar las demás variables, hablar con 15 personas más de los que más invierten, para definir el segmento con el cual iniciar operaciones.

Este resultado es sorprendente para los dueños de la empresa, quienes pensaban que su segmento objetivo era el de los creativos.

N.

¿Cómo cuantificar el segmento de mercado seleccionado?

La primera pregunta que usted se estará haciendo es: ¿para qué me sirve cuantificar el segmento que he pensado atacar, acorde con los resultados obtenidos con la anterior herramienta?

1. Saber cuál es el potencial de mis ventas.
2. Definir niveles de producción.
3. Cuánto voy a invertir en planta.
4. Definir los medios de comunicación a los que me voy a dirigir.
5. Saber qué canales de distribución voy a utilizar.

Pasos para cuantificar el segmento

1. Tener claro el segmento del mercado al que me voy a dirigir.

Ejemplo

Profesionales entre 25 y 35 años, de ambos sexos, a quienes les gusta llamar la atención, tienen una vida social movida y están en busca de nuevas alternativas, dispuestos

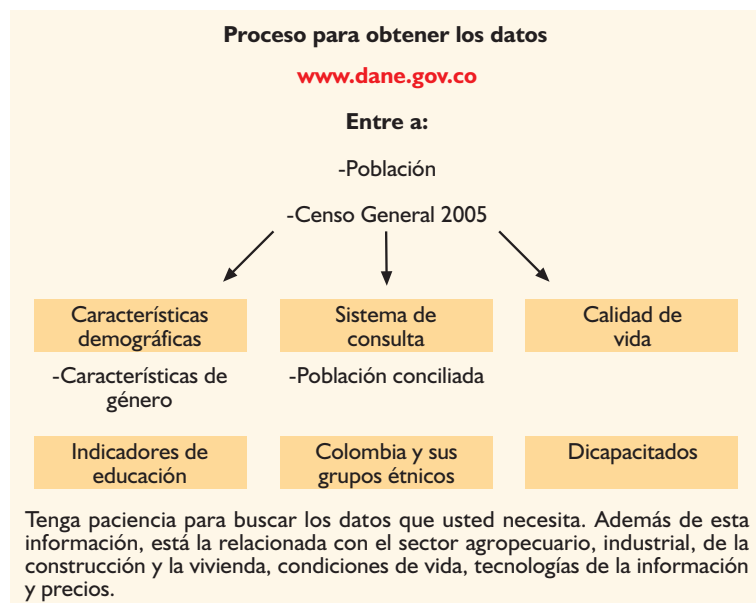
a pagar un valor de prendas de marca o diseño, de estratos 4, 5 y 6.

2. ¿Dónde quiero llegar inicialmente?

A la ciudad de Bogotá.

3. Ahora pregúntese: ¿cuántas personas de esas características hay en Bogotá?

Veamos el proceso para obtener los datos.



¿Qué datos se obtuvieron?

Población total de Colombia (a junio 30 de 2005).....42.888.592
 Población de Bogotá6.840.116
 Porcentaje de mujeres y hombres del área urbana, con nivel profesional8,8%

Porcentaje de mujeres y hombres entre 25 y 35 años..... 15,4%
Porcentaje de personas estrato 4, 5 y 6 17,0%

Operación por realizar:

Vamos a asumir que los datos sobre el porcentaje de personas profesionales entre 25 y 35 años, son válidos para extrapolarlos a la ciudad de Bogotá.

Siendo así, el cálculo sería el siguiente:

- ❶ Población Bogotá (6.840.116 personas) X (0,088) que equivale a los profesionales que son el 8,8% de la población = 601.930.
- ❷ Profesionales (601.903) X (0,154) que equivale a las personas entre 25 y 35 años que son el 15,4% de la población = 92.693.
- ❸ Profesionales entre 25 y 35 años (92.693) X (0,17) que equivale al 17% de personas de estratos 4, 5 y 6 = 15.757.

Podemos concluir que es un mercado de 15.757 personas.

Valor del mercado en pesos:

Costo promedio de una chaqueta que sería el fuerte inicial de la empresa: \$100.000 con una capacidad de compra de 2 veces al año para este segmento, sería: $15.757 \times 2 \times \$100.000 = \$3.151.400.000$.



¿Un mercado de \$3.000.000.000 anuales es grande o pequeño?

Para saberlo dividamos el valor por los 12 meses del año y veamos qué nos dice el valor. Aproximadamente es un mercado de \$264.000.000 al mes.

¿Quiénes son los que más venden en el mercado? ¿Es muy fuerte la competencia? ¿Vale o no vale la pena entrar ahí?

El empresario tiene que saber que las chaquetas son el artículo para comenzar operaciones, pero las personas no sólo compran chaquetas sino pantalones, blusas, sacos, medias. O, si tiene dudas, visite almacenes como Arturo Calle, Zara y otros y visualice la gran variedad de productos que distribuyen bajo su marca.



Para que usted tenga un punto de referencia, por ejemplo, el mercado del shampoo es de \$320.000.000.000 anuales para una suma de \$ 27.000.000.000/mes.

No necesariamente es mejor este último. De hecho, se compite con empresas multinacionales, con marcas muy bien posicionadas, con grandes inversiones en medios de comunicación masiva como la televisión. La cuestión es dimensionar el tamaño y a qué aspira usted como empresario. Probablemente encuentre un nicho de mercado importante y dispuesto a comprar.

¿Dónde puedo localizar a las personas de este segmento?

En las empresas, en zonas de buenos restaurantes y rumbeaderos o en clubes sociales. Está en sus manos ser creativo para buscar otros sitios de ubicación.



Estudios de mercadeo

Para tener en cuenta

Respecto a los **competidores** se mira:

- Producto/servicio
- Canales de distribución
- Formas de darse a conocer

Recuerde elaborar el *brief* estudios de mercadeo

Brief de investigación # 003

Empresa: Beo

Determinar la investigación requerida.

Una investigación de mercados integral para mirar si el segmento al que estamos llegando es o no el correcto o podemos considerar otros con mayor potencial, satisfacción por el producto/servicio, percepción del precio, efectividad en la distribución y en la forma en que nos estamos dando a conocer. Además, cómo está nuestro servicio al cliente.

Exponer el problema o necesidad sentida.

No estamos vendiendo lo proyectado en nuestro Plan de Empresa. Creemos que nuestra labor de mercadeo no está siendo muy efectiva.

Establecer qué se busca con la información. (Objetivos)

Realizar un Plan de Mercadeo que sea bien práctico y nos lleve a incrementar nuestras ventas. Conocer nuestras fortalezas y debilidades frente a los competidores.

Explicar cuáles decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación.

- Definir si continuamos atacando el segmento en el que estamos, lo cambiamos o lo ampliamos.
- Adecuar los productos/servicios al segmento que definamos.
- Definir nuevas formas de darnos a conocer.
- Definir alternativas de canales de comercialización.
- Revisar las políticas de precio.
- Establecer pautas para capacitar en servicio al cliente.
- Definir cómo nos vamos a diferenciar de nuestros competidores.

**Consúltelas
más adelante.**

Establecer qué información se requiere <ul style="list-style-type: none"> - Percepción del segmento definido sobre el producto/servicio. Además, información sobre canales de comunicación, sitios de distribución, precios adecuados y servicios deseados. Todo esto frente a los COMPETIDORES. - Conocer el nivel de servicio que nuestra empresa está prestando. 	Para qué se requiere la información. <ul style="list-style-type: none"> - Detectar si el concepto, que ahora se refleja en un producto o servicio concreto, se ajusta a las expectativas del cliente. Ver la percepción sobre aspectos que hagan la diferencia con relación a los competidores, además del producto mismo. - Mirar cómo se están atendiendo a los clientes: trato, eficacia, profesionalidad, qué información se les da, la actitud que tienen los vendedores, entre otras. 	Herramientas sugeridas <p>Técnicas cualitativas para estudiar el mercado.</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas por Internet</p> <p>Mystery shopper</p>
Determinar el tiempo establecido para esta investigación: Es posible realizar estos estudios en mínimo un mes y máximo dos meses.		
Definir el presupuesto Para las técnicas cualitativas, contratar un experto en el manejo de sesiones de grupo, le puede costar entre 1,5 y 2 millones de pesos. Así mismo, por cada entrevista a profundidad que contrate le puede costar \$80.000 entrevista. Nuestra recomendación es que usted mismo/a las realice. Por otra parte, para las cuantitativas, los costos son relativos a: <ul style="list-style-type: none"> - Comprar la base de datos. Su costo puede estar entre \$200.000 y \$1.000.000 de pesos, aproximadamente. - Contratar encuestadores. \$80.000/día si son estudiantes de últimos semestres. - Fotocopiar las encuestas. - Digitalizarlas - Realizar el informe final. Todo lo anterior se puede subcontratar, pero la idea es hágalo usted mismo .		
Especificar quién es el responsable y quiénes estarán involucrados en este trabajo. El responsable, de nuevo, es el dueño o gerente de la empresa. Debe organizar un grupo que incluya un supervisor de la investigación, los encuestadores, la persona que recopila la información y presenta resultados. Se recomienda que el dueño o el gerente de la empresa realice mínimo 6 encuestas de tal forma que pueda sentir el mercado, así como orientar a las personas que trabajarán en el proyecto de investigación.		

Las técnicas que veremos a continuación son justamente la ayuda que usted necesita para diseñar su estrategia de mercadeo.

¿Cómo diseñar las estrategias y tácticas de mercadeo? El marketing mix

El mercadeo consiste en seleccionar una porción del mercado que se va a atacar, para luego lograr una coherencia entre éste y el producto/servicio que diseñe y produzca, el precio que defina, la forma como se da a conocer y los canales de distribución o puntos de venta por diseñar o seleccionar, de tal forma que usted supla sus necesidades, resuelva sus problemas o satisfaga sus deseos

o requerimientos. Todo esto se define con base en los resultados de las investigaciones de mercado que realice. A través de dicho proceso usted crea en la mente de los consumidores el denominado posicionamiento lo cual se traduce en cómo quiero que me perciban mis clientes actuales o potenciales.

Se denomina *mix* de mercadeo a las variables producto/servicio, precio, plaza (canales de distribución o puntos de venta) y publicidad o promoción (forma de darse a conocer). Es también conocido como las 4 P's.

Existe una gran gama de técnicas para estudiar el mercado pero hemos seleccionado las que consideramos pueden ser más importantes para nuevos empresarios como usted.

O.

Técnicas cualitativas para estudiar el mercado

Las técnicas cualitativas permiten mayor flexibilidad en la forma cómo se obtiene la información, pero sus resultados no son representativos de la población. Por este motivo, con frecuencia se usan como complemento a las técnicas cuantitativas.

Su uso está enfocado para conocer más a fondo a los consumidores, clientes, distribuidores, proveedores, entre otros, en cuanto a sus percepciones, gustos, preferencias y resistencias. Así mismo, para develar información desconocida entre los segmentos mencionados.

Generalmente, a través de estas técnicas, se obtiene información, o que bien no era tan evidente, que puede ser contradictoria, que el mismo entrevistado no había visto



con mucha claridad, o no se atrevía a decirlo. A diferencia de las técnicas cuantitativas, usando las cualitativas pueden surgir preguntas y respuestas inesperadas todo el tiempo.

Mientras las técnicas cuantitativas se estructuran para corroborar información que ya tenemos, las técnicas cualitativas permiten conocer aspectos hasta ahora desconocidos por la empresa.

Las técnicas cualitativas sirven también como preámbulo para estructurar las encuestas de mercado.

Esto es para conocer, por ejemplo, cuáles preguntas incluir en la encuesta y qué tipo de preguntas usar. También le ayudarán a cerrar preguntas, es decir, a definir alternativas de selección múltiple porque usted ya conoce posibles respuestas. A la hora de tabular las encuestas, estas preguntas cerradas facilitan el proceso.



Son igualmente de interés cuando se observan en el mercado conductas que nos sorprenden. Por ejemplo, los consumidores dicen una cosa pero hacen otra. En estos casos, las técnicas cualitativas nos permiten profundizar para entender qué es lo que realmente está sucediendo.

Generalmente se contratan expertos para manejar estas técnicas pero nuestra recomendación es que usted las desarrolle siguiendo las recomendaciones que le presentamos a continuación. De esta manera descubrirá aspectos importantes para su empresa porque usted mismo se está conectando con el mercado.

A continuación dos tipos de técnicas cualitativas: sesiones de grupo (*focus groups*) y entrevistas a profundidad.

Sesiones de grupo: ¿qué son?

Las sesiones de grupo son reuniones a las cuales se invitan entre 8 y 15 personas a un recinto cerrado, que pertenecen a un segmento específico del mercado. La finalidad es obtener información sobre algunos temas que se han predeterminado, de acuerdo con el objetivo de la investigación, y sobre los cuales se quiere conocer la opinión de los participantes. La reunión es manejada por un moderador que tiene como misión hacer preguntas, escuchar y profundizar sobre las respuestas.

Metodología

Veamos los siguientes pasos para realizar una sesión de grupo:

1. Se invitan personas que pertenezcan al segmento de mercado sobre el cual se quiere indagar, que no se conozcan entre sí. Generalmente, para motivar la asistencia se ofrece un regalo que bien puede ser un objeto, acceso a un servicio o dinero.
2. Es importante que los invitados tengan una idea clara sobre el propósito de la reunión. Sin embargo, no informe con precisión de qué se trata para que las personas no lleguen con ideas preconcebidas que restrinjan su espontaneidad.
3. Con anterioridad a la sesión y con todo el equipo de trabajo involucrado, se diseña un guión que incluye todos los temas en los que se desea profundizar.
4. Se escoge un moderador que dirija la sesión, quien se basará en la guía elaborada. Sin embargo, debe tener la habilidad de hacer preguntas inesperadas, además



de visualizar respuestas sobre las cuales se puede indagar más a fondo.

5. Se recomienda que al introducir la sesión no se llegue directamente al tema o categoría de productos/servicios, objeto de la investigación, sino que se conozca la posición del entrevistado frente a lo que ofrece el mercado. Es así como posteriormente, se habla concretamente de la marca o del problema o situación específica que se desea abordar.

6. El moderador no debe opinar ni criticar lo que dicen los demás. Su posición es solo la de hacer preguntas que permitan profundizar. Veamos algunos ejemplos: Usted dijo esto o lo otro, ¿por qué cree eso?; mencionó que le produce malestar, ¿cómo siente ese malestar?; dijo que se sentía traicionado, ¿qué es traición para usted?

7. En cuanto a la duración de la reunión, generalmente se tarda alrededor de 2 horas, luego de las cuales se recomienda ofrecer un refrigerio.

8. Seleccione una sala agradable para llevar a cabo la reunión. Hoy día se recomienda no usar mesas dado que internamente se perciben como una barrera para expresarse libremente. Organice las sillas en círculo y permita que los invitados escojan su puesto.

9. Grabe la sesión en cualquier medio de audio o video. Debe explicarle a los asistentes que el uso de esa información es sólo de la empresa y tiene carácter confidencial, pero es necesaria para poder retomar sus opiniones en forma fidedigna. De esta manera evitará que se sientan intimidados.



Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una técnica para ahondar en el conocimiento, creencias, opiniones, percepciones de una persona cuya perspectiva puede aportar a ampliar el tema, objeto de su investigación; y de nuevo, develar aspectos que probablemente ni el mismo entrevistado había hecho conciente.

¿Cuándo se hacen entrevistas a profundidad?

- Cuando se detecta que la opinión de líderes, dirigentes o influenciadores tiene impacto sobre el tema que se está abordando.
- Para investigar nuevas dimensiones sobre un producto, servicio, proceso, actividad o persona, entre otras.
- Cuando se requiere entender situaciones puntuales, bien que han generado conflicto o en las cuales es necesario profundizar.
- Cuando se están investigando tendencias del mercado.
- Cuando se buscan opiniones que no tengan ningún tipo de influencia, como puede suceder con las sesiones de grupo.
- Cuando se van a realizar encuestas y se necesita saber si todos los temas han sido contemplados.
- Cuando se abordan temas delicados, confidenciales o incómodos para las personas.



¿Qué se busca con las entrevistas a profundidad?

- Obtener información más amplia y profunda sobre un tema específico.

- Entender comportamientos, sentimientos, actitudes y opiniones del entrevistado hacia el tema, objeto de la investigación.
- Develar comportamientos, creencias y opiniones, tanto concientes como inconcientes, del entrevistado.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar entrevistas a profundidad?

- Las entrevistas se realizan con una sola persona.
- Se requiere un espacio en donde no sean interrumpidos y la persona sienta que está protegida para decir lo que realmente piensa.
- No sentir presiones de tiempo para lo cual es importante concertar entre 1 y 2 horas para desarrollarla.
- Se recomienda grabar la entrevista, lo cual da la posibilidad de retomar aspectos a los que en una primera instancia no se les dio importancia, a la vez que tomar notas como hilo conductor de la sesión.
- Garantizar total confidencialidad a las respuestas del entrevistado.

El entrevistador debe...

- Conocer muy bien los objetivos de la investigación.
- Conocer el tema aunque no tiene que ser un experto.
- Tener la habilidad de escuchar lo que otros no escuchan.
- Saber hacer preguntas y no conformarse con respuestas escuetas. Siempre debe indagar más allá, utilizando preguntas como: eso es interesante, ¿podría hablar más de eso? ¿por qué dice eso? ¿podría profundizar un poco más? ¿tiene algo más que decir?
- Estar alerta a las señales del cuerpo del entrevistado. Preguntar sobre posturas que adapta frente a algún tema que se esté tratando.



- Estar alerta al tono de voz del entrevistado. Igualmente puede preguntar por qué tiene ese tono de voz, en caso de observar algún cambio resultado del tema que se está tratando.
- Evitar sentirse superior a la persona con la cual está interactuando.
- No involucrarse emocionalmente con el entrevistado, pero tener la capacidad de acompañarlo en eso que le está molestando.

Ventajas de las entrevistas a profundidad versus las sesiones de grupo

- Dado que se crea una relación más estrecha y con más tiempo, se puede obtener más información y de mayor profundidad.
- El entrevistado mismo puede descubrir aspectos de los cuales no era consciente.
- Si en algún momento es necesario, se pueden mirar las respuestas de cada entrevistado.
- Las respuestas no están influidas por otras personas.

Desventajas de las entrevistas a profundidad versus las sesiones de grupo

- Las entrevistas a profundidad son más costosas que las sesiones de grupo.
- Implica más tiempo que una sesión de grupo.

P.

Encuestas para investigación de mercados

Ahora, los invitamos a realizar una investigación de carácter cuantitativo. En este momento usted ya tiene un producto o servicio terminado, seleccionó un segmento o segmentos del mercado a los cuales llegar, probó su concepto demostrando buena aceptación entre la muestra consultada. Ahora, necesitamos diseñar las estrategias de

mercadeo para lo cual es importante realizar una encuesta entre un grupo representativo del segmento seleccionado, el cual creemos es el más interesado en su producto o servicio.

¿Cómo es el proceso para realizar un estudio cuantitativo para estudiar el mercado?

El proceso lo vamos a realizar teniendo en cuenta cinco pasos:

Primer paso: Determinar el número de encuestas a realizar o tamaño de la muestra.

Segundo paso: Diseñar el formato de la encuesta.

Tercer paso: Realizar el trabajo de campo, esto es, hacer las encuestas.

Cuarto paso: Codificar y tabular los resultados.

Quinto paso: Presentar informe final.

Primer Paso: determinar el número de encuestas a realizar o tamaño de la muestra

Para determinar el número de encuestas a realizar debemos tener en cuenta tres aspectos fundamentales para esto: el error permitido, el nivel de confianza con el que se desea el error y considerar el carácter finito o infinito de la población.

Realmente esta es una cuestión estadística que probablemente a usted no le va a interesar. Sin embargo, basados en las indicaciones que proporciona Rafael Muñoz González, fundador y director general de RMG & Asociados, le vamos a presentar cómo se obtiene estadísticamente una muestra, para finalmente presentarles un cuadro muy simple por medio del cual usted sabrá el tamaño de su muestra (o número de encuestas que debe realizar) simplemente considerando el tamaño de la población (N) y el nivel de confianza esperado.

Veamos la explicación estadística de Muñiz...

“La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

- n = Número de elementos de la muestra.
- N = Número de elementos del universo.
- P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
- Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.
- E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q

= 50. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

Sabemos que usted, que no es un investigador profesional, está sintiendo que es complicado utilizar estas fórmulas para obtener el número de la muestra a realizar y requiere apoyo, ¿es cierto?

Para facilitar el cálculo del tamaño de la muestra puede utilizarse una tabla especial, que incluimos a continuación, cuyo uso viene dado por el método fácil del eje de coordenadas.

Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita.

(Nivel de confianza $2^o = 95.5\%$.)

$$\text{Fórmula } n = \frac{4 \times P \times Q \times N}{E(N-1) + 4 \times P \times Q}$$

Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de $p = q = 50\%$. Cuando p es menor que el 50% , el tamaño de la muestra es más pequeño.

Tamaño de la población N	+/- 3%	+/-4%	+/-5%	+/-6%	+/-7%
100	92	86	80	74	67
200	169	152	133	116	101
300	236	203	171	144	121
400	294	244	200	164	135
500	345	278	222	179	145
1.000	526	385	286	217	169
2.000	714	476	333	244	185
4.000	870	541	364	260	194
6.000	938	566	375	265	197
10.000	1.000	588	385	270	200
20.000	1.053	606	392	274	202
50.000	1.087	617	397	276	203
100.000	1.099	621	398	277	204

¿Recuerdan que el tamaño del segmento con el cual Beo quería entrar al mercado era de 15.157 posibles consumidores? Esa cifra se denomina N.

Pensar en entrevistar a todas las personas del segmento, sería muy costoso además de demorado. Para ello, se selec-

ciona una muestra representativa a quienes realizaríamos las entrevistas. Si miramos la tabla podemos calcular una muestra de aproximadamente entre 200 con margen de error de +/- el 7% y 272 con margen de +/- el 6%.

¿Quedó claro qué es una muestra?

Veamos qué dice el diccionario de la Real Academia de la Lengua:

“Es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”.

¿Cómo conformar la muestra?

La muestra debe tener las mismas características del segmento completo.

Por ejemplo, el segmento es:

Profesionales entre 25 y 35 años, de ambos sexos, a quienes les gusta llamar la atención, tienen una vida social movida y están en busca de nuevas alternativas, dispuestos a pagar un valor de prendas de marca o diseño, de estratos 4, 5 y 6.

Entonces la muestra, debe tener personas de esas edades, grupos parejos de estratos 4, 5 y 6, 50% hombres y 50% mujeres, entre otras.

¿Son 100% fiables los resultados que se obtienen de la muestra?

Justamente, cuando hablamos de margen de error es porque en ese porcentaje pueden estar desfasados los



resultados, dado que esta es una técnica estadística de probabilidad. La recomendación es que ese margen no sea superior al 7%. Así logramos que el resultado no se desfase de la realidad en más de este porcentaje. A esto se le denomina error muestral.

¿Y el error puede ser mayor?

Sí, en efecto, si la muestra no se ajusta lo más fielmente posible a las características de la población, los resultados pueden ser totalmente incorrectos.



¿Cómo se logra que el error no sea de más del 7%?

Además de lo anterior, con el número de entrevistas a realizar. Para ello, mire el cuadro de la página 55 para obtener el tamaño de la población.

¿Cómo funcionan los mercados institucionales o los más pequeños?

En el caso de mercados más pequeños, a continuación se presenta una tabla por medio de la cual se indica un número aproximado de encuestas a realizar. Este es el caso de los mercados institucionales.

Veamos:

- Si su población son 50, entreviste a todos.
- Si son 75, realice 55 encuestas.
- Si son 100, realice 67 encuestas.
- Si son 150, realice 85 encuestas.
- Si son 200, realice 101 encuestas.

Segundo paso: diseñe el formato de la encuesta

Para diseñar el formato de la encuesta, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tenga muy claros los objetivos de la investigación.
- Realice al menos dos sesiones de grupo o aproximadamente 10 entrevistas a profundidad para determinar si las variables a considerar, están bien visualizadas o si se detecta algún tema importante a incluir.
- Haga preguntas claras para los entrevistados. No use términos con los cuales no estén familiarizados.
- Calcule la duración de la entrevista entre 15 y 30 minutos. Entre más corta, mejor. La mayor queja es “no tengo tiempo”.
- No confunda al entrevistado con preguntas que pueden tener diferentes interpretaciones.

Miremos el ejemplo de una encuesta que aparece en la páginas 60 a 63. Las preguntas se han organizado primero para reafirmar que el segmento al que se va a llegar es realmente aquel en el que se ha pensado. Y luego, para obtener información sobre cómo se va a manejar la mezcla de mercadeo: el producto / servicio, el canal de distribución, la forma de darse a conocer, el servicio que le va a prestar a su cliente y el precio. Todos estos temas están reflejados en las preguntas, teniendo en cuenta a los competidores.

De otra parte, la entrevista tiene dos momentos: el primero, en donde se realizan preguntas de carácter general; y el segundo, cuando se muestra el producto / servicio y se indaga alrededor del mismo.

Esta encuesta es solo un ejemplo, para que usted diseñe la suya de acuerdo con el sector en el que se encuentra y las necesidades de consulta que tiene.

¿Qué tipo de preguntas se pueden incluir en una encuesta?

- **De filtro.** Son aquellas preguntas que filtran automáticamente a quienes deben responder. Quien no cumple con el requisito, simplemente termina la encuesta. Veamos un ejemplo; se realizará un estudio a personas que pertenecen a una agremiación. Se requiere que lleven más de dos años vinculados a la misma. La pregunta sería: ¿hace cuánto tiempo está vinculado al gremio?
- **Abiertas.** Permiten que el entrevistado conteste en forma abierta sin establecer categorías de respuesta. La recomendación es usarlas muy poco porque luego se deben estandarizar para poderlas cuantificar. Esto implica un trabajo muy engorroso, aunque a veces es necesario.
- **Cerradas dicotómicas.** Ofrece dos alternativas para responder: sí o no. A veces sí incluye ns / nr (no sabe o no responde).
- **Cerradas en escala.** El entrevistado tiene acceso a una escala que, por ejemplo, puede ir de 1 hasta 7, en donde 1 es el menor valor y 7 el mayor. Igualmente se incluye ns / nr (no sabe o no responde).
- **Cerradas para ordenar.** El entrevistado, según su criterio, coloca en su orden los temas solicitados, generalmente de lo más importante a lo menos importante para él / ella.
- **De control.** Se utilizan para verificar congruencia en las respuestas. Es así como se redacta una misma pregunta en forma diferente y se coloca en sesiones distintas de la encuesta. Veamos dos preguntas que llevan a definir si la persona está interesada o no en el producto: ¿Usted se pondría la chaqueta? Y ¿quién usaría esta prenda?

- Proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre. Generalmente cuando se trata de marcas o situaciones se solicita que indiquen: ¿cómo actuaría esta marca frente a X o Y situación? ¿Cuándo estaría feliz?, ¿Cuándo triste?, entre otras más.

¿Cuál es la razón de alguna de las preguntas que aparecen en la encuesta a continuación?

Por ejemplo: ¿para qué ocasiones compra chaquetas?, le ayuda a realizar diseños según las necesidades específicas del cliente.

Por ejemplo: ¿Qué lugares frecuenta a la hora de divertirse? ¿Dónde quedan?, le puede servir para buscar formas novedosas de darse a conocer o sitios de distribución para vender. Sea creativo a la hora de preguntar.

Encuesta de mercadeo no institucional			
Introducción: le agradezco su colaboración para conocer su opinión sobre un nuevo producto que será próximamente lanzado al mercado. Antes de mostrarle de qué se trata, le haré algunas preguntas y luego le presentaré el producto para continuar. Su opinión es de gran valor para el éxito de nuestras estrategias de mercadeo y ventas. Muchas gracias. (En caso de servicios, mostrar un folleto o esquema que lo describa).			
Nombre: _____			
Profesión: _____			
Lugar donde trabaja: _____		Cargo: _____	
Teléfono, celular, e-mail: _____			
Dirección residencia: _____			
Sobre el producto / servicio			
1.	Califique, siendo 1 lo que más le interesa y 7 lo que menos, las siguientes características al comprar una chaqueta.	Diseño exclusivo	
		Que le guste	
		Variedad	
		Diseño de la tela	
		Acabados	
		La horma (Cómo le queda)	
		Colores	
2.	De las anteriores características, ¿cuál es relevante para usted y por qué?		
3.	¿Prefiere comprar en un almacén o le gustaría tener acceso a un diseñador?	Almacén	
		Diseñador	

4.	¿Qué ventajas le ve a comprar en un almacén? Marque con una X aquellas que son importantes para usted.	Quando tengo el antojo/necesidad la quiero ya	
		Tiene variedad	
		La marca	
		El precio es más razonable	
		Tienen diseños que si los mando a hacer no se me ocurriría	
		Me antojo de algo que no estaba buscando porque lo veo	
5.	¿Qué desventajas le ve a comprar en un almacén? Marque con una X aquellas que son importantes para usted.	La horma, muchas veces no es adecuada a mi cuerpo	
		Varias personas se ponen lo mismo	
		A veces sueño con algo que nunca hago realidad	
		Los colores son muy reducidos	
6.	¿Qué ventajas le ve a un diseñador? Marque con una X aquellas que sean importantes para usted.	Los diseños exclusivos	
		La horma (Cómo me queda)	
		La marca de diseñador	
		La asesoría para saber qué se usa y qué me queda bien	
		Puedo hacer realidad algún sueño	
		Los acabados	
7.	¿Qué desventajas le ve a un diseñador? Marque con una X aquellas que sean importantes para usted.	El tiempo que se emplea para escoger el diseño, toma las medidas, probarse y recoger la prenda	
		El precio puede ser más alto	
		Que quede muy lejos de donde uno trabaja o de la casa.	
		Que no tenga una gran gama de diseños de donde uno pueda seleccionar	
		Que no tenga servicio a domicilio	
		Que no tenga servicio para avanzar en el diseño, vía Internet	

8.	Ahora, le voy a mostrar algunos de nuestros productos. ¿Qué opinión tiene sobre este estilo de productos?	Me encantan pero no lo usaría	
		Me encantan y, además los usaría	
		No es de mi estilo, no los usaría	
9.	Si contesta alguna de las opciones del punto 8, indique por qué. Si el entrevistador siente que la persona definitivamente no usaría los productos, finaliza la entrevista. Si visualiza que podría contestar la siguiente pregunta, continúa		
10.	Si tuviera la oportunidad de hacerle mejoras, ¿Qué le haría?	1.	
		2.	
		3.	
11.	¿Conoce otros productos iguales o parecidos en el mercado?	SÍ	
		NO	
12.	Si es así, ¿cuáles marcas?		
13.	¿Qué beneficio para usted le ve a este producto que lo diferencia de los competidores?		
14.	¿Para qué ocasiones compra chaquetas?		
15.	¿Cuántas veces al año compra chaquetas?		
Sobre distribución o punto de venta			
16.	Usualmente, ¿dónde compra sus chaquetas? Indique el nombre de los almacenes, confeccionistas o diseñadores	Almacenes de ropa	
		Centros comerciales	
		Salones de belleza	
		Local de diseñador	
		Cafés	
		Ferias	
		Otros. ¿Cuáles?	
17.	¿Dónde le gustaría encontrar estos productos? Mencione tres alternativas	1.	
		2.	
		3.	
Sobre la forma de darse a conocer			
18.	¿Cómo ha conocido las marcas que usted compra?		
19.	¿Qué lugares frecuenta usted a la hora de divertirse?, ¿dónde quedan?		
20.	Si usted piensa en chaquetas, ¿qué otros productos le gustaría adquirir en el mismo punto de venta?		
21.	¿Cómo cree que nosotros podríamos dar a conocer nuestros productos?		

Sobre servicios esperados		
22.	A la hora de comprar una chaqueta, ¿le gustaría encontrar servicios especiales? ¿Cuáles?	
Sobre el precio		
23.	¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por esta chaqueta?	\$
24.	¿Usted compraría este producto?	SÍ
		NO

Tercer paso: trabajo de campo o realización de las encuestas

Se denomina trabajo de campo a este paso en el que se conforma un equipo y se realizan las encuestas.

Dependiendo de la magnitud de la muestra y número de encuestas a realizar, es importante conformar un equipo integrado por: un supervisor, jefes de grupo y encuestadores.

El supervisor se encarga de coordinar el trabajo con los jefes de grupo para decidir zonas de acción, personas a encuestar (obtener listados), dónde localizarlas, cómo abordarlas y horarios. Así mismo, definen el perfil de los encuestadores en cuanto al rango de edad, nivel de conocimientos, manera de vestirse y arreglo personal necesario.

Por su parte, los jefes de grupo son personas con experiencia de quienes se espera que entrenen a los encuestadores, los acompañen en algunas entrevistas, puedan realizar aquellas más difíciles y sean quienes revisen los formularios diligenciados.

Los encuestadores ejecutan el trabajo según indicaciones recibidas y se ajustan a las exigencias del cargo.

Es muy importante el entrenamiento que recibe el equipo en cuanto a: cómo abordar al encuestado, en

qué horarios, cómo hablar (por ejemplo, no tutear, mirar a los ojos, no acercarse demasiado, cómo saludar, cómo despedirse), así como en la forma misma de desarrollar el cuestionario. La mayoría de los fracasos al realizar encuestas de mercado se ocasionan en este paso.

Cómo debe ser un encuestador y pautas para seleccionarlos

- Ser capaz de tomar nota con la agilidad y rapidez requerida. Realice una prueba en la que pueda demostrarlo.
- Ser puntual con las citas. En este punto debe ser absolutamente responsable y comprometido. Observe esta característica cuando usted lo cite para la entrevista de trabajo.
- Responder con el número de encuestas asignadas y ser veraz frente a los informes que sobre las mismas presente. Verifique si suele trabajar por objetivos y observe qué tan sincero es.
- Tener buena actitud hacia el trabajo y tomarlo con seriedad. Observe cómo se siente frente a esta posibilidad de trabajo.
- Tener buen estado físico. Pregunte al respecto.
- Observe si la presentación física es la adecuada.



Cuarto paso: codifique y tabule los resultados

Una vez realizadas las encuestas, se deben codificar las respuestas para agilizar la obtención de resultados. Por ejemplo, a la primera pregunta se le podría poner el código 01 y las opciones se distinguirán de la siguiente forma: 011, diseño exclusivo; 012, que le guste, y así sucesivamente.

Esta traducción a una clave numérica le permitirá agilizar el recuento de datos y es recomendable diseñarlo en el momento de elaborar la encuesta.

El proceso de tabulación, justamente consiste en el recuento de datos. Si estos están codificados, será más rápido el desarrollo.

Hoy en día todos tenemos acceso a los sistemas informáticos a través de programas como Word, Power Point y Excel. Este último es muy adecuado para tabular este tipo de información. Existen también otros tipo de *software* especializados que, vale la pena incursionar en este nuevo campo.



Quinto paso: informe final

Una vez finalizada la investigación, es el momento para preparar el informe final que contiene las conclusiones.

Se recomienda que no sea demasiado largo y que incluya las principales conclusiones por cada pregunta tabulada. Emplear gráficos lo hace más ágil y comprensible para aquellos que tendrán acceso a la información.

Revise cuáles variables pueden ser susceptibles de ser cruzadas. Por ejemplo, dónde compra las chaquetas, con la edad, qué es lo que más le gusta de una chaqueta, con los cargos y así sucesivamente.

Realice una presentación en Power Point que incluya los siguientes puntos:

- I. Nombre de la investigación, fecha y ciudad.

2. Antecedentes.
3. Problema o necesidad sentida.
4. Objetivos generales y específicos: qué se busca con la información.
5. Metodologías empleadas, fuentes de información, forma de establecer la muestra y tipo de cuestionarios.
6. Segmentos encuestados.
7. Equipo de trabajo involucrado.
8. Conclusiones por pregunta y por segmentos.
9. Cruces de variables.
10. Conclusiones generales.
11. Recomendaciones.



Q.

Encuestas vía Internet

El mismo tipo de estudio que vimos en el literal P, encuestas, se puede realizar vía Internet. Hoy día empresas como E surveys (*survey* significa encuesta en inglés) provee formatos y sitio en la Web para diseñar, enviar, recibir y tabular resultados de las encuestas.

El inconveniente para algunas personas es que la mayoría de los sitios que prestan este servicio están en inglés como www.esurveyspro.com. Igual, le recomendamos solicitar ayuda a quien domine esta lengua para contratar el servicio. Obviamente, al utilizarlo, las encuestas que envíe vía *mail* se redactan en español.

¿Cuándo hacer encuestas vía Internet?

- Cuando usted esté seguro que el o los segmentos del mercado a los cuales llegará tienen acceso a Internet.
- Cuando se quiere obtener la información muy rápido.
- Cuando el monto de la inversión es limitado.
- Se recomienda para grupos cerrados de quienes es más fácil obtener los listados del *e-mail*, como por ejemplo, los empleados de un hospital, los expositores de una feria, los asociados a un gremio, entre otros.
- Cuando se va a dirigir a jóvenes, de niveles socio económicos 3, 4, 5 y 6. Probablemente este es el medio que mayor acogida tiene entre ellos.

Beneficios de la encuesta vía Internet

- La persona contesta la encuesta cuando dispone del tiempo. De esta manera está más tranquila y sin presión de tiempo.
- Todo el proceso es más rápido.

Proceso

- Cerciórese que el correo esté acompañado de una carta o introducción, con el logo de su empresa, de tal forma que sea confiable.
- Deje claro para quienes reciben el *mail* cuál es el propósito de la encuesta.
- Ofrezca algún aliciente para contestar la encuesta. Por ejemplo, un premio o regalo.
- Envíe la encuesta.
- Tabule los resultados.
- Realice el informe.



Precauciones a tener en cuenta

- Es importante tener una base de datos confiable. Enviar *mails* sin tener claro a qué segmentos estoy contactando, le distorsiona la información.
- Avísele a las personas que se les enviará la encuesta, de tal forma que no lo confundan con correo basura.
- Cerciórese que una misma persona no conteste varias veces. Para ello, asigne códigos.

También se pueden colgar encuestas en la red

Otra estrategia que usted podría utilizar es la de realizar encuestas a través de una página Web. Esta alternativa también es interesante dado que a dicha página llegará la persona realmente interesada. De esta forma puede ampliar su visión sobre los segmentos del mercado a atacar.

Al hacerlo de esta manera, es importante localizar publicidad en otras páginas Web en las que usted considere las personas interesadas pueden entrar.

R.

Mystery shopper o comprador misterioso

Hoy día todas las empresas buscan cómo diferenciarse en el mercado y definitivamente una forma para lograrlo es mejorar el servicio al cliente. Saben que desde ahí se establece una relación no sólo con los productos y servicios como tal, sino con la empresa misma y con su gente.

Al observar esta necesidad de las empresas, nace la técnica denominada *mystery shopper* o comprador misterioso. Esta consiste en que una persona, que hace parte de un equipo de expertos en el tema y es contratada por la empresa, simula hacer la compra para detectar cómo se está prestando el servicio. Al respecto, se han definido una serie de variables a observar y se han establecido los parámetros de evaluación.

A través de esta técnica se revisan aspectos como, por ejemplo:

- Cómo saludan al cliente.
- Qué refleja la postura física del vendedor.
- Cómo habla: tono de voz.
- Si indagan necesidades del cliente.
- Si conectan otros productos o servicios.
- Si sabe o no del tema.
- Si los procesos se ejecutan tal como está establecido.

El proceso es el siguiente

- Se definen los sujetos objeto de la observación.
- Se definen las variables a observar.
- Se establece cómo se van a medir.
- Se define qué decisiones se tomarán con base en la información que se obtenga.
- Se desarrolla el guión.
- Se contrata el comprador misterioso.
- Se tabulan los resultados.
- Se presenta el informe final.



Conclusión

Usted tiene en sus manos una serie de herramientas para realizar estudios de mercado que le permitirán crear ese puente entre lo que usted piensa y lo que el mercado necesita o desea. En esta cartilla usted fue paso a paso buscando la información que necesitaba. En algunos momentos podrá requerir volverlo a intentar. No se asuste. En la medida en que una empresa evoluciona, los requerimientos cambian. Podría, por ejemplo, probar nuevos segmentos del mercado y, por consiguiente, será necesario conocerlos más a fondo, esto es, realizar investigaciones de mercado.



Referencias bibliográficas

1. *Investigación de Mercados.*
Aaker, David A; Day, George S.
Mc Graw-Hill. México, 1998.
2. *Investigación de Mercados.*
Guía maestra para el profesional.
Pope, Jeffrey L.
Editorial Norma, 2004.
3. *Investigación de Mercados.*
Churchill, Gilbert A.
Churchill, Gilbert A, Jr.
Colaborador: Jorge Blanco.
Thomson Learning Ibero, 2003.
4. *Fundamentos del Marketing*
Kotler, Philip; Armstrong, Gary.
Pearson Educación, 2003.

Carrete, Lorena.
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, México.

Artículos:

¿Cómo serán los consumidores del futuro?
Punto 6. Comunicación integral.

